

систему розповсюдження товарів та послуг та закон «Про заборону діяльності фінансових пірамід в Україні», який підсилить роль вищезгаданого закону[2]. Також необхідно внести зміни в податкове законодавство, адже дистриб'ютори є платниками податків та у зв'язку з цим мають особливий механізм реєстрації. Важливими є відповідні зміни до закону «Про захист прав споживачів» та порядок зайняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення.

Узаконення в Україні торговельної діяльності за допомогою мережевого маркетингу дало б змогу розвиватися даній ланці підприємництва, що створило би нові робочі місця і привело до надходжень додаткових коштів до бюджету.

Література

1. Проект Закону України «Про торговельну діяльність за допомогою багаторівневого мережевого маркетингу та дистриб'юторської діяльності» [Електронний ресурс] / Внесений народним депутатом України Черняком В. К. 9 січня 2001 року (реєстраційний № 6318). [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
2. Проект Закону України «Про заборону фінансових пірамід в Україні» [Електронний ресурс] / Внесений Кабінетом Міністрів України 03.04.2013 року (реєстраційний № 2700). [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>
3. Кодекс професійної етики компаній, які працюють у сфері прямих продажів Всесвітньої організації прямих продажів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.wfdsa.org/members/ethics>.
4. Войчак А. В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. Ф79, — К; КНЕУ, 2005. — 604с.

Воськало А. Ю.,

*студент 2 курсу соціально-правового факультету,
Національний університет «Одеська юридична академія»*

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ЗАКОНОДАВЧОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Поступовий перехід України до ринкової економіки та стрімке зростання науково-технічного прогресу в світі зумовили розвиток нових форм торговельно-економічних відносин. У сучасних

умовах все більшої популярності набуває метод прямих продаж товарів, одним з яких є мережевий маркетинг. Такий бізнес є вигідним як для виробника, що хоче розповсюдити свої товари, так і людей, що їх розповсюджують — дистриб'юторів [1].

Мережевий маркетинг — це поширений варіант роздрібної торгівлі методом прямих продажів. Його ще називають «багаторівневий маркетинг» або Multi Level Marketing (MLM). Для MLM характерна відсутність оптових торгових фірм між виробником товару та продавцем — весь рух товарів проходить в мережі розповсюджувачів, не породжуючи нових націнок. Також для MLM характерна відсутність реклами, що також знижує вартість продукту, продавець сам представляє товар покупцеві, повідомляє про особливості товару, проводить демонстрацію його переваг. Кожен учасник мережевого маркетингу може «підключати» до бізнесу нових учасників. Таким чином утворюється розгалужена мережа розповсюджувачів.

За даними експертів, сьогодні у світі налічується понад 3,5 тис. легальних мережевих компаній, які досягли сумарного обороту понад 100 млрд. дол. США на рік. Багаторівневий маркетинг легалізовано в США, Канаді, Великобританії, Австралії, Німеччині, Японії, Малайзії та інших країнах світу. Застосування Інтернету зробило цей бізнес ще ефективнішим.

В Україні у такий спосіб продають свою продукцію понад 100 фірм. Прикладами компаній, що працюють за принципом MLM, на ринку України є: Amway, Herbalife, Mary Kay, Oriflame, Avon Products та інші.

Слід зазначити, що така діяльність не має під собою ніякого правового підґрунтя, що ставить під сумнів законність діяльності відповідних суб'єктів господарювання і створює можливості для різного роду зловживань та створення структур типу «фінансова піраміда». Адже в жодному нормативному акті України не дається визначення поняття «мережевий маркетинг» та інших суміжних йому понять.

Головною відмінністю «фінансових пірамід» від MLM є те, що головна ціль перших це залучення до «бізнесу» якомога більшої кількості людей та їх вкладів. Головна ціль MLM це — просування продукції без зайвих витрат на рекламу, завдяки побудові «структури» консультантів.

В США, де йде жорстка боротьба з «фінансовими пірамідами», чітко відмежовують останні від MLM. Відбувається таке розмежування за допомогою серії рішень Федеральної торгової Комісії, що для «прецедентної» системи права цілком допустимо і ефективно.

В Кодексі штату Джорджія чітко визначено, який об'єм продажу і на яку суму повинен здійснити «продавець» (власник фірми), адже податок буде сплачуватись у будь-якому разі з цієї, фіксованої суми (15 млн. доларів США, або 3 млн. одиниць товару), якщо, зовнішнім аудитом не буде виявлено більший дохід. Крім того встановлено, що це не повинна бути страхова фірма, сільськогосподарська або така, що направлена лише на залучення інших учасників; також вона повинна бути публічна.

Ще далі пішла Канада, де прийняли закон проти «фінансових пірамід» — акт «Про конкуренцію» у якому вимагається чітко обґрунтовувати нарахування бонусів, діяльність повинен здійснювати лише учасник «структури», має бути проведений розрахунок правових та фінансових ризиків, учасники зобов'язані діяти відповідно до маркетингового плану. При недотриманні цих вимог вони будуть звинувачені у шахрайстві та обмані покупців і оштрафовані на суму 200 тис. канадських доларів, або позбавлені волі на строк в 1 рік. При виявленні у діяльності фірми ознак «фінансової піраміди» строк ув'язнення збільшується до 5 років.

У 2000 р. до Верховної Ради України було внесено законопроект «Про торговельну діяльність за допомогою багаторівневого мережевого маркетингу та дистриб'юторської діяльності», але й до сьогодні він залишається неприйнятим [2].

Проте прийняття цього Закону у запропонованій редакції не вирішить існуючих завдань, оскільки у проекті наявний ряд недоліків. Зокрема, відсутні норми, які прямо передбачають і конкретно регулюють обов'язкову зворотну купівлю продукції компанією в дистриб'ютора в разі її неналежної якості чи припинення дистриб'юторства [3].

Визначення поняття «фінансова піраміда» в законопроекті розпливчасте і не враховує варіантів «замаскованих» структур такого зразка, які формально проголошують мету реалізації товарів і послуг, а насправді фактично продають членство на умовах купівлі неліквідної продукції за вочевидь завищеною ціною.

Підводячи підсумок, треба зазначити, що необхідно законодавчо чітко закріпити і розмежувати поняття мережевий маркетинг та фінансова піраміда, встановити відповідальність сторін і впровадити схему оподаткування цього виду підприємницької діяльності.

Література

1. Правове регулювання розвитку інноваційних форм торгівлі в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://inst-vector.com.ua/wp-content/uploads/2013/07/25_199-206.pdf.
2. Проект Закону України «Про торговельну діяльність за допомогою багаторівневого мережевого маркетингу та дистриб'юторської діяльності» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.google.com.ua/url>.
3. Мережевий маркетинг як форма організації ринку: Проблеми легалізації зайнятості [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ea.donntu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/20909/1/123-126.pdf>.

Бишляга А. М.,

*студентка 5курсу судово-адміністративного факультету
Національний університет «Одеська юридична академія»*

ПРОГРАМА «ДОСТУПНЕ ЖИТЛО ДЛЯ МОЛОДИХ СІМЕЙ»: МЕТОДИ РЕАЛІЗАЦІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

На сьогоднішній день однією з найгостріших соціальних проблем в Україні є низький рівень забезпечення житлом. Хоча це право закріплено в Конституції, але, як і більшість інших, воно залишається правом декларованим, а не реалізованим.

Перед молодими людьми на етапі створення сім'ї з'являються безліч проблем, але найголовніша з них — це проблема житла. В Україні станом на 1 січня 2011 р. на квартирному обліку перебували 111722 молоді сім'ї, з них 32086 — десять і більше років [1].

Відсутність власної домівки змушує громадян відкладати народження дітей (зокрема, 50 % молодих сімей основною причиною відкладання народження дитини називають відсутність житла), а також є однією з основних причин, які впливають на рішення не реєструвати шлюб або розлучитися. Не менш важливою є проблема міграції молоді, яка безпосередньо пов'язана із відсутністю умов для придбання власної квартири. За даними соціологічного